

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI E-COMMERCE SHOPEE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

BAGAS SURYO DWI PURYANTO
B 100 160 136

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI E-COMMERCE
SHOPEE**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

BAGAS SURYO DWI PURYANTO
B100160136

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs. Agus Muqorrobin, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI E-COMMERCE SHOPEE

Oleh:

BAGAS SURYO DWI PURYANTO
B100160136

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 28 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Drs. Kusdiyanto, M.Si.

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Drs. Agus Muqorrobin, M.M.

(.....)

(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Februari 2021

Penulis



Bagas Surya Dwi Puryanto

B 100 160 136

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI E-COMMERCE SHOPEE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan e-commerce shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang diambil berjumlah 100 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian di e-commerce shopee. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner secara personal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh penelitian ini memiliki beberapa temuan, pertama pengaruh harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kedua kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ketiga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, e-commerce shopee dan kepuasan pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, service quality and product quality on shopee e-commerce customer satisfaction. The population in this study were FEB students, Muhammadiyah University of Surakarta. The sample taken is 100 students of Muhammadiyah University of Surakarta who have made a purchase at e-commerce shopee. The data collection method used is through the distribution of personal questionnaires. The analytical tool used in this research is multiple linear regression. The results obtained by this study have several findings, firstly the effect of price has a positive and significant effect on customer satisfaction, secondly service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and the third product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: effect of price, service quality, product quality, shopee e-commerce and customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat seseorang berloma-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Kegiatan bisnis saat ini mudah untuk dilakukan secara

otomatis salah satunya adalah menggunakan internet. Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah menggunakan sistem *e-commerce* atau dapat disebut dengan sistem penjualan produk secara elektronik.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan e-commerce sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. E-commerce merupakan perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan ekonomi baru (Tunnufus, Zakiyya, Wulandari, 2019). Hal ini mengharuskan e-commerce untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat e-commerce tersebut dapat bertahan, tumbuh, dan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional (Pujari, 2004). Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al., 2012). Meningkatkan kualitas layanan e-commerce dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan (Yang, 2001) dalam rantai pasokan e-retailing.

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee memberikan berbagai pelayanan dalam bertransaksi sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen atau para pelaku bisnis.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Napitupulu, 2019).

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa (Pratiwi & Andalia, 2018).

Menurut (Jaya et al., 2021) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Menurut Parasuraman dan kawan-kawan, dalam Tjiptono (2005 :134) mengemukakan lima dimensi pokok yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada perusahaan jasa, meliputi :a.Bukti fisik (tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.b.Keandalan (reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.c.Daya tangkap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan parakaryawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.d.Jaminan (assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengenai setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.e.Empati (empathy), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut (Tunnufus, Zakiyya, Wulandari, 2019) mendefinisikan harga dalam kaitannya dengan ilmu ekonomi adalah harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain, sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Sintya et al., 2018). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan (Sigit & Soliha, 2017)

Kualitas Produk juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, barang memiliki arti yang sangat penting untuk toko atau perusahaan karena bila tidak ada barang maka toko tidak bisa melaksanakan apa-apa dari sebuah usahanya. Pelanggan datang membeli barang kembali jika mereka tertarik dan sudah dirasa cocok dan nyaman, karena itu barang wajib disamakan dengan keinginan dari para pembeli. Kualitas barang yang diberikan dari perusahaan untuk kepuasan pelanggan mempunyai hubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat, kualitas barang yang bagus akan menambah pembelian pelanggan sehingga perusahaan telah memiliki citra yang baik di benak pelanggan (Hayati & Sekartaji, 2015).

Shopee memberikan sistem pelayanan yang menjamin seorang konsumen dalam bertransaksi yaitu sistem COD (*Cash On Delivery*) dimana seorang pembeli dapat bertemu secara langsung ditempat yang ditentukan untuk melakukan transaksi pembelian, serta memberikan pelayanan 24 jam kepada para konsumen apabila mengalami kesulitan. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce Shopee”**

2. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui pastinya.

Sampelnya berjumlah 96 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data bersumber dari data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Variabel yang diteliti meliputi pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Metode analisis data meliputi uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji koefisien determinasi, uji F, uji t)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	68	68
Perempuan	32	32
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 68 orang (68%) dan perempuan sebanyak 32 orang (32%).

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20 tahun	21	21
20 - 25 tahun	43	43
> 25 tahun	36	36
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 diketahui responden sebagian besar berusia antara usia 20-25 tahun sebanyak 43 orang (43%), berusia < 20 tahun sebanyak 21 orang (21%) dan responden dengan usia > 25 sebanyak 36 orang (36%).

3.2 Hasil Analisis

Tabel 3. Rangkuman validitas instrumen Harga (X1)

No Item	rhitung	rtabel	Keterangan
H 1	0,899	0,197	Valid
H 2	0,861	0,197	Valid
H 3	0,910	0,197	Valid
H 4	0,869	0,197	Valid
H 5	0,517	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2021

Dari tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Harga (X1) adalah valid, karena $rhitung > r\text{ tabel}$.

Tabel 4. Rangkuman Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2)

No Item	rhitung	rtabel	Keterangan
KP 1	0,703	0,197	Valid
KP 2	0,848	0,197	Valid
KP 3	0,798	0,19	Valid
KP 4	0,827	0,197	Valid
KP 5	0,671	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2021

Pada tabel 4 pertanyaan tentang variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan valid, karena $rhitung > r\text{ tabel}$.

Tabel 5. Rangkuman Validitas Instrumen Kualitas Produk (X3)

No Item	rhitung	rtabel	Keterangan
P 1	0,863	0,197	Valid
P 2	0,864	0,197	Valid
P 3	0,850	0,197	Valid
P 4	0,757	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2021

Tabel 5 pertanyaan tentang variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan bahwa butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X3) adalah valid, karena $rhitung > r\text{ tabel}$.

Tabel 6. Rangkuman Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan belanja (Y)

No Item	rhitung	rtabel	Keterangan
K 1	0,714	0,197	Valid
K 2	0,772	0,197	Valid
K 3	0,702	0,197	Valid
K 4	0,680	0,197	Valid
K 5	0,618	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2021

Pada tabel 6 pertanyaan tentang variabel Kepuasan Pelanggan belanja (Y) menunjukkan bahwa butir pertanyaan semuanya valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 7. Hasil Reliabilitas

Variabel	alpha	rtabel	Keterangan
Harga (X1)	0,877	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,822	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,854	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan belanja (Y)	0,735	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, 2021

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel baik Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alfa cronbach $> 0,6$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Tabel 8. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	0,231	$P > 0,05$	Normal

Sumber: Data primer, 2021

Dari hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa p-value dari Undstandardized residual sebesar 0,231 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 9. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
Harga	0,477	2,098	10	Bebas multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,544	1,839	10	Bebas multikolinieritas
Kualitas Produk	0,617	1,621	10	Bebas multikolinieritas

Sumber : Data primer, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga bebas multikolinieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Harga	0,05	0,269	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,05	0,836	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,05	0,848	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas $> 0,5$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 11. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	B	thitung	Sig.	ttabel	Keterangan
(Constant)	8,092				
Harga	0,297	4,149	0,000	1,985	H1 Diterima
Kualitas Pelayanan	0,244	3,266	0,003	1,985	H2 Diterima
Kualitas Produk	0,183	2,240	0,006	1,985	H3 Diterima
R ² = 0,580					
Fhitung = 44,125 Sig = 0,000					
Ftabel = 2,699					

Sumber : Data primer, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 8,092 + 0,297 X_1 + 0,244 X_2 + 0,183 X_3$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: (1) a = Konstanta sebesar 8,092 menyatakan bahwa jika variabel Harga (X_1), variabel Kualitas Pelayanan (X_2), dan variabel Kualitas Produk (X_3) dianggap nol maka Kepuasan Pelanggan belanja di E-commerce Shopee akan meningkat sebesar 8,092 .

(2) $b_1 = 0,297$, koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,297 yang berarti apabila Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) nol, maka dengan adanya peningkatan Harga akan mengakibatkan Kepuasan Pelanggan belanja meningkat sebesar 0,297.

(3) $b_2 = 0,244$, koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,244 yang berarti apabila Harga (X_1), dan Kualitas Produk (X_3) nol, maka dengan adanya peningkatan Kualitas Produk akan mengakibatkan Kepuasan Pelanggan belanja meningkat sebesar 0,244.

(4) $b_3 = 0,183$, koefisien regresi Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,183 yang berarti apabila Harga (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) nol, maka dengan adanya keterjangkauan Kualitas Pelayanan akan mengakibatkan Kepuasan Pelanggan belanja meningkat sebesar 0,183.

Uji t yang berkaitan dengan Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan belanja (Y). Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh thitung sebesar 4,149. Sehingga $t_{hitung} = 4,149 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan belanja. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga

ada pengaruh Harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan belanja” terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan belanja (Y). Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh thitung sebesar 3,266. $t_{hitung} = 3,266 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan belanja. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan belanja (Y)” terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan belanja (Y). Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh thitung sebesar 2,240. Sehingga $t_{hitung} = 2,240 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan belanja. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga ada pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap kepuasan pelanggan belanja (Y)”, terbukti kebenarannya.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 44,125, angka tersebut berarti Fhitung lebih besar daripada Ftabel sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan belanja di E-commerce Shopee secara simultan. Ini membuktikan bahwa “Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja” fit and good.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,580, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan belanja di E-commerce Shopee sebesar 58% dan 42% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.3 Pembahasan

1) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan belanja *E-commerce Shopee*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan belanja, dibuktikan dengan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 4,149 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan belanja. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Harga secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan belanja di *E-commerce Shopee*” terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil tersebut kesamaan penelitian yang dilakukan Mira (2021), Siti (2021) dan Jaya et al (2021) yang menyatakan pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan belanja. yang menyatakan ada pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan belanja.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan belanja di *E-commerce Shopee*. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan belanja di *E-commerce Shopee*. Nilai positif pada koefisien regresi variabel harga menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk *E-commerce Shopee* maka akan mempengaruhi Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak yang terkait untuk ditingkatkan lebih lanjut.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan belanja *E-commerce Shopee*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan belanja di *E-commerce Shopee*, dibuktikan Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,266 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan belanja. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan belanja di *E-commerce Shopee*” terbukti kebenarannya. Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Mira

(2021), Dimas (2021), Siti (2021) dan Jaya et al (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pelanggan belanja.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan belanja di *E-commerce Shopee*. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan belanja di *E-commerce Shopee*. Nilai positif pada koefisien regresi variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk *E-commerce Shopee* maka akan mempengaruhi Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak yang terkait untuk ditingkatkan lebih lanjut.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan belanja *E-commerce Shopee*.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan belanja, dibuktikan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,240 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan belanja. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan belanja Di *E-commerce Shopee*”, terbukti kebenarannya. Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Siti (2021) dan Jaya et al (2021) yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan belanja di *E-commerce Shopee*.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan belanja di *E-commerce Shopee*. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan belanja di *E-commerce Shopee*. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk *E-commerce Shopee* maka akan mempengaruhi Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa

Kualitas Produk yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak yang terkait untuk ditingkatkan lebih lanjut

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja di *E-commerce Shopee*.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja di *E-commerce Shopee*
- 3) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja di *E-commerce Shopee*.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
- 2) Peneliti Yang Akan , diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan belanja dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, promosi, potongan harga dan lain-lain.
- 3) Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut

- Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>.
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Napitupulu, D. H. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 233–240. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.248>.
- Pratiwi, I., & Andalia, W. (2018). Perancangan Model Keputusan Multikriteria Pemilihan Layanan E-Commerce Untuk Kepuasan Pelanggan. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi 2018*, 1–10. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/3505/2638>.
- Pujari, D. (2004). Self- service with a smile?. *International Journal of Service Industry Management*.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E- S- QUAL to measure internet service quality of e- commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- . 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Sintya, L. I., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Surawiguna, T. J., 2010, ‘*Makalah E-commerce*’ Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Halaman 5-15. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 1. Andy. Yogyakarta.
- Tunnufus, Zakiyya, Wulandari, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak. *The Asia Pacific; Journal of Management Studies*, 6(1), 29–40.